

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ КУБАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Маркетинговая концепция призвана обозначить цели, принципы, направления и приоритеты функционирования государственного высшего учебного заведения в условиях развивающегося рынка образовательных услуг и усиления конкуренции со стороны других государственных и негосударственных высших учебных заведений. Обоснование концепции требует предварительного анализа текущей рыночной ситуации.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Кризис административно-командной системы регулирования и масштабные социально-экономические преобразования в России обуславливают коренные изменения в национальной системе образования всех уровней. Предварительный анализ более чем десятилетнего периода реформирования не позволяет однозначно определить текущее развитие образовательной отрасли как целенаправленное, концептуально обоснованное и эффективно регулируемое. Экспертные опросы и консультации, а также собственные оценки авторов позволяют интерпретировать анализируемые процессы скорее как стихийную, разнонаправленную, медленную адаптацию субъектов системы (государственных органов, государственных и негосударственных учебных заведений, учащихся, работодателей). В этой ситуации объективным выглядит возникновение как позитивных (конструктивных), так и негативных (деструктивных) результатов тех или иных тенденций.

ТЕНДЕНЦИИ СПРОСА

Формирование рыночных отношений в сфере образования, развитие конкуренции и либерализация государственного регулирования происходили на фоне резкого колебания спро-

совых параметров. Очевидно, что спрос на рынке образовательных услуг зависит от спроса на рынке труда. В начале и середине 90-х гг. в период стихийного формирования рынка во всех отраслях экономики и экстенсивного расширения сферы предпринимательства и бизнеса произошла резкая реструктуризация традиционного спроса выпускников средних школ на экономические и юридические специальности. Усилил эту тенденцию приток абитуриентов из числа взрослого контингента, уже имевшего профессиональное образование по другим специальностям. В то же время уменьшилось число абитуриентов, поступающих на технические, естественные, педагогические специальности.

Так как стихийно растущий, несбалансированный рынок зачастую не предъявлял существенных требований к квалификации специалистов, желанием потребителей было скорее формальное получение приемлемого диплома, нежели приобретение глубоких профессиональных знаний. Большинство государственных и коммерческих вузов в тот период не могли обеспечить качественной подготовки специалистов для рыночной экономики — реальная практика зачастую опережала совершенствование бизнес-образования. Государственные вузы не готовы были быстро отреагировать на конъюнктурный всплеск, чем воспользовались коммерческие вузы. Многие из них на первом этапе, по существу, наладили выпуск и реализацию обещаний выдавать нужные дипломы по демпинговым ценам. Несмотря на то, что некоторые не довели дело даже до первого выпуска, это сыграло определенную положительную роль в укреплении рыночных позиций государственных вузов, а также их дочерних структур.

В настоящее время основным рыночным сегментом, обеспечивающим спрос на услуги высших образовательных учреждений в среднесрочной перспективе, являются выпускники

средних школ. Спрос имеет ярко выраженную региональную локализацию, т. е. большинство абитуриентов — жители Краснодара и Краснодарского края, и большинство выпускников востребованы региональным рынком труда.

Стабилизация структуры потребителей услуг высшего образования идет на фоне негативных демографических процессов. С середины 80-х гг. прошлого столетия в Краснодарском крае наблюдается устойчивая тенденция снижения рождаемости, что сказывается на численности потенциального контингента выпускников. Таким образом, абсолютное количество потенциальных потребителей имеет устойчивую тенденцию к снижению.

Основными качественными тенденциями спросовых параметров в настоящее время являются:

- постепенная стабилизация спроса на экономические, юридические, управленческие специальности;

- переориентация спроса на технические, математические, гуманитарные, естественно-научные специальности, имеющие четко выраженную прикладную направленность;

- по-прежнему достаточно вялый спрос на педагогические специальности;

- переориентация спроса на качественную, а не формальную сторону образовательного процесса (рост реального престижа дипломов с отличием, участия в научных конференциях, научных студенческих публикаций);

- восстановление и рост рейтинга базовых государственных высших учебных заведений (несмотря на сворачивание спроса на экономические специальности по Краснодару в целом, количество студентов на экономическом факультете КубГУ в последние три года устойчиво растет);

- формирование качественно нового спроса на систему непрерывного специализированного среднего (лицей), довузовского среднеспециального (колледж), вузовского, а также дополнительного, послевузовского, образования на базе единого университетского комплекса;

- формирование устойчивого спроса на услуги высшего образования в небольших городах и сельской местности Краснодарского края. Уровень доходов таких потребителей не позволяет им обеспечивать обучение и проживание в крупных городах в период обучения. Однако при приближении услуги к местам по-

требления платежеспособность оказывается достаточной для формирования рентабельных групп вне расположения вуза.

Основными потребительскими субъектами, создающими спрос на услуги высших учебных заведений, являются государство как главный и основной заказчик по базовым образовательным услугам; выпускники средних школ; выпускники средних специальных заведений; специалисты, уже имеющие высшее профессиональное образование другого профиля; коммерческие и некоммерческие организации и органы государственной власти, приобретающие образовательные услуги для своих сотрудников.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

Структура рынка услуг высшего образования со стороны предложения может быть охарактеризована в настоящее время как в целом сформировавшаяся. Лидирующую роль продолжают занимать государственные вузы, которые сумели сохранить свои позиции как по масштабам, так и по качеству предлагаемых продуктов. По различным оценкам, их доля по основному виду услуг — первому высшему образованию — составляет от 60 % (по экономическим специальностям) до 100 % (по медицинским). Сохранилась и их традиционная отраслевая специализация. Несмотря на то, что многие вузы открыли у себя новые конъюнктурные специальности, сферы применения знаний их выпускников остались достаточно дифференцированными. Иначе говоря, по большинству базовых специальностей на рынке Краснодарского края конкуренция между традиционными отраслевыми лидерами либо отсутствует, либо носит косвенный характер. Однако по отдельным специальностям возможны прямые противостояния, ведущие к переделу рынка. Особенностью образовательных услуг этой категории вузов является традиционно высокий уровень качества в конкретном, базовом, смысле. Однако в расширенном смысле большие масштабы приема и обучения студентов снижают внимание к индивидуальным потребностям.

Следующей категорией участников рынка являются негосударственные коммерческие вузы, созданные в 90-е гг. на базе или при участии государственных вузов и постепенно при-

обретшие самостоятельность, а также филиалы государственных вузов. Они предлагают только платные услуги по конъюнктурным специальностям и имеют достаточно гибкий механизм ценообразования. Все они обладают необходимым формальным статусом (лицензии, аккредитации и т. п.), а некоторые сформировали неплохую учебно-методическую и материальную базу и собственный профессорско-преподавательский состав, как при участии материнской компании, так и самостоятельно. По востребованным направлениям их доля доходит до 30 %. Эти вузы способны быстро реагировать на конъюнктуру и первыми вводить перспективные специальности, не представленные на рынке, но не способны длительное время удерживать лидерство. Чувствительность к конъюнктуре заставляет их снижать планку отбора абитуриентов и смягчать требования в период обучения. В результате их рейтинг у потребителей и работодателей намного отстает от рейтинга государственных вузов. Все приведенные обстоятельства ориентируют такие вузы на определенный сегмент потребителей — абитуриентов, которые не могут по уровню знаний претендовать на бюджетные места государственных вузов, а по уровню доходов — оплачивать свою учебу в них по договорной форме. Основным инструментом конкурентной борьбы здесь является ценовая стратегия «следования за лидером». В то же время небольшим вузам с прозрачной организационной структурой и умеренными масштабами деятельности удастся более внимательно относиться к индивидуальным способностям и потребностям обучающихся, формировать партнерские отношения «преподаватель — студент», создавать дружескую атмосферу с элементами воспитательного воздействия и контроля.

Третий тип участников рынка — самостоятельно возникшие на волне конъюнктурного подъема независимые частные коммерческие вузы. В большинстве своем их возникновение носило спекулятивный характер, не имело под собой достаточной материальной и учебно-методической базы. На данный момент их доля составляет менее 10 % и имеет тенденцию к сокращению. Основным инструментом конкуренции является ценовой демпинг при минимально удовлетворительном качестве. В данном случае под ним понимается выдача

диплома государственного образца и отсрочка от службы в армии. Их существование на рынке достаточно непродолжительно, и выживание возможно лишь при слияниях или поглощениях.

В целом характер конкуренции, складывающийся на рынке образовательных услуг Краснодарского края, тяготеет к типу монополистической конкуренции как по качественной, так и по ценовой структуре предложения.

На наш взгляд, основной тенденцией развития конкуренции на среднесрочную перспективу станет дальнейшее укрепление позиций государственных вузов при расширении предлагаемых специальностей по первому высшему образованию и новых форм довузовского и послевузовского профессионального образования. В то же время дифференциация и индивидуализация предпочтений потребителей, повышение требований к дополнительным параметрам образовательных услуг ведет к формированию небольших, четко локализованных сегментов, где более эффективными могут оказаться небольшие коммерческие вузы.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В настоящее время можно говорить о преодолении кризиса государственного регулирования сферы образования и формировании целенаправленной долгосрочной образовательной политики, приоритеты в которой на среднесрочную перспективу отдаются государственным учебным заведениям. Кроме того, государственные структуры-потребители образовательных услуг гласно или негласно воспринимают государственные вузы как безальтернативный кадровый источник.

Финансовая поддержка образовательной политики еще не соответствует реальным потребностям и целям. Однако предоставленные государственными вузами услуги приема абитуриентов на основе самофинансирования, а также расширение других рыночных возможностей позволили во многом снять остроту проблемы. Однако недостаточность государственного финансирования неконъюнктурных специальностей приводит к потере материально-технического, научного и учебно-методического потенциала важных в социальном или научном аспектах направлений, что в перспективе обер-

нется утратой государственного статуса и рыночных позиций.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ (SWOT-АНАЛИЗ)

Исследование внутренней и внешней среды функционирования Кубанского государственного университета позволяет применить схему SWOT-анализа для обоснования маркетинговой стратегии.

Ниже перечислены основные выводы проведенного анализа.

1. Наиболее сильными сторонами КубГУ являются:

а) наличие формального статуса государственного классического университета с длительной историей существования и положительной неформальной репутацией, которую удалось сохранить в современных условиях; данное направление требует наивысшего внимания, так как высокий рейтинг является в большей степени следствием высокого формального статуса, а не причиной высокой рыночной доли;

б) созданная в 90-е гг. достаточно эффективная система самофинансирования, позволявшая компенсировать дефицит бюджетных средств и сохранить и развить материальную базу учебного процесса; угроза — перекосы в обеспечении рейтинговых и нерейтинговых специальностей;

в) активное использование внебюджетных возможностей повышения квалификации профессорско-преподавательского состава, в том числе нередко за рубежом, существенно актуализировало уровень знаний по общественно-экономическим дисциплинам по сравнению с другими вузами региона; угроза — переманивание кадров конкурентами;

г) внешний авторитет и влияние высшего руководства, которые обеспечивают решение многих тактических и стратегических задач в режиме наибольшего благоприятствования со стороны местных и федеральных властей, национальных и международных научных и образовательных институтов и организаций; в то же время этот фактор несет в себе и угрозу снижения внутренней эффективности «за спиной сильного лидера».

2. Слабыми сторонами КубГУ являются:

а) громоздкая, малодинамичная организационно-управленческая структура с многочис-

ленными службами и элементами дублирования функций, проявляющая тенденции к неоправданному росту и завышению своей значимости;

б) острый дефицит аудиторного фонда при росте масштабов деятельности; сущность проблемы — потеря качества учебного процесса и снижение конкурентоспособности в перспективе. Требуется анализа вопрос о целесообразности нерегулируемого экстенсивного роста контингента;

в) массовый подход к абитуриентам; издержки проявления философии монополиста — «мы для вас, а не вы для нас», низкий уровень учета индивидуальных особенностей и предпочтений; следствие — возможное снижение конкурентоспособности в долгосрочном аспекте;

г) низкая мотивация профессорско-преподавательского состава на повышение качества образовательного процесса; следствие — устаревание учебно-методической базы и «проедание» интеллектуального капитала. Подготовка квалифицированных молодых кадров требует длительного времени и осуществляется из бюджетных источников. До того момента, когда их заработки становятся приемлемыми, наиболее перспективные из них уходят в альтернативные сферы занятости. Решение проблемы необходимо для сохранения конкурентоспособности и устойчивости в среднесрочной и долгосрочной перспективе;

д) низкий уровень стратегического планирования; отсутствие комплексной, всесторонне обоснованной концепции долгосрочного развития в виде документа, известного всем подразделениям и сотрудникам университета; непонимание перспектив, направлений, приоритетов развития, которое приводит к размыванию целей и ресурсов исполнителей.

3. Внешние благоприятные факторы, которые следует использовать:

а) рост интереса к фундаментальному общественно-гуманитарному образованию, связанному с трудоустройством в сферах производства интеллектуальных продуктов; в данном направлении КубГУ остается безусловным региональным лидером и имеет все возможности укрепить монопольные позиции в конкурентной среде;

б) государственная поддержка и лояльность государственных структур; понятие «го-

сударственный вуз» в России еще несколько десятилетий будет иметь значение высокого марочного имени, и сохранение бюджетного финансирования является важнейшей возможностью, обеспечивающей долгосрочную рыночную стабильность.

4. Неблагоприятные факторы внешней среды, представляющие наибольшую угрозу рыночным позициям КубГУ:

а) усиление конкуренции на отдельных сегментах, дифференциация спроса является объективным процессом, когда заинтересованные внешние организации могут оказаться более эффективными на специфических сегментах; например, эффективная работа небольших коммерческих вузов на сегментах с относительно низким уровнем знаний или меньшей платежеспособностью может не представлять прямой угрозы, но позволяет конкурентам накапливать рыночную мощь в долгосрочном периоде;

б) отток квалифицированных преподавательских кадров, в том числе и из-за дополнительной занятости; формальный статус преподавателя университета высок, но не первичен в системе мотивации, поэтому низкая, основанная на консервативной системе степеней и званий, оплата труда приводит к несбалансированности интересов и использованию интеллектуального капитала в конкурирующих структурах.

РЫНОЧНАЯ ФИЛОСОФИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Генеральной целью функционирования Кубанского университета как государственного учреждения на рынке образовательных услуг является формирование эффективного устойчивого механизма непрерывного развития качества высшей профессиональной подготовки молодых специалистов при учете интересов государства и общественных групп. Основными принципами деятельности КубГУ провозглашаются:

— приоритет государственных и общественных интересов;

— безусловное содействие в реализации и совершенствовании государственной образовательной политики;

— эффективное коммуникативное взаимодействие со всеми потребительскими сегмен-

тами рынка образовательных услуг и взаимовыгодное партнерство со всеми заинтересованными лицами, государственными структурами, общественными и коммерческими организациями;

— ориентация на международные стандарты качества высшего образования во всех областях и движение к национальному и международному признанию диплома КубГУ;

— содействие развитию научно-исследовательской деятельности как необходимой базы для совершенствования качества образовательных услуг, а также самостоятельного направления на рынке интеллектуальных продуктов;

— постоянное обновление организационной структуры управления университетом и повышение эффективности внутренних процессов;

— горизонтальная и вертикальная диверсификация предлагаемых направлений, форм, методов и условий получения высшего образования; обеспечение возможностей непрерывного профессионального образования на всех стадиях жизненного цикла специалиста;

— разумное использование дополнительных финансовых источников развития материальной, научной и учебно-методической базы университета;

— внимание к проблемам воспитательной работы в студенческой среде;

— жесткая борьба с проявлениями аморального, неэтичного или криминального поведения в университетской среде.

Основными инструментами реализации указанных принципов признаются:

— репутация как главная интегрированная характеристика качества образовательных услуг и конкурентоспособности Кубанского государственного университета;

— профессионализм и мотивированность профессорско-преподавательского состава и административно-управленческого персонала как решающий фактор внутренней эффективности функционирования;

— динамичная и адаптивная организационная структура управления как важное условие быстрой адаптации к внешней среде;

— стабильная материальная и финансовая база как основа обеспечения долгосрочной рыночной устойчивости.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Основной целью маркетинговой деятельности Кубанского государственного университета на рынке образовательных услуг является достижение устойчивого долгосрочного равновесия между потребностями и интересами всех потребительских групп, государства и общества в целом путем формирования комплексной системы непрерывного профессионального образования, соответствующей самым высоким национальным и международным стандартам.

Основным целевым географическим сегментом деятельности КубГУ на среднесрочный период является Краснодарский край. Целевыми потребительскими группами для университета признаются все индивидуальные и коллективные потребители, заинтересованные в получении высшего и дополнительного профессионального образования, основанного на фундаментальных научных знаниях. Отраслевыми сегментами, на которые в первую очередь ориентирует свою деятельность университет, являются сферы образования, науки, культуры, политики, журналистики, управления бизнес-процессами, государственного и муниципального управления, социального управления, психологии, информационных технологий, природопользования и т. п.

СТРАТЕГИЯ ПРОДУКТА

Базовым продуктом деятельности университета остается подготовка специалистов высшего образования. В последние годы университет постоянно расширял ассортимент базового продукта, открывая новые специальности. Однако дальнейшее, необоснованное увеличение количества специальностей может оказаться неэффективным, особенно в плане усиления конкурентного противостояния между факультетами.

Для обеспечения четкого отличительного образа КубГУ на региональном рынке стратегия диверсификации ассортимента образовательных услуг должна быть ориентирована на подготовку специалистов для сфер деятельности, связанных с производством интеллектуальных продуктов, а не материальных процессов. С целью адаптации к международным

стандартам высшего образования необходимо развивать двухуровневую систему высшего образования на базе программ бакалавриата и магистратуры. Документальное оформление и лицензирование этих программ для КубГУ осуществлено в 2001 г.

Предполагается расширять перечень услуг по всем специальностям, формирующим комплексную систему непрерывного профессионального образования. С этой целью университет планирует развивать специальное образование на базе специализированных структурных подразделений; высшее образование на базе среднего специального и второе высшее по обычной и ускоренной форме; подготовку научных кадров в аспирантуре и докторантуре; все формы дополнительного профессионального образования (повышение квалификации, переподготовка, семинары по обмену опытом, тренинги).

В сложившихся социально-экономических условиях университет считает необходимым тактическим направлением деятельности развитие и укрепление филиальной сети.

Важным элементом расширенного восприятия качества образовательных услуг является возобновление и развитие деятельности, способствующей поиску вакансий и трудоустройству выпускников в соответствии с их квалификацией.

С целью обеспечения долгосрочных фундаментальных условий качества образовательных услуг, повышения их содержательности и актуальности университет считает целесообразным осуществлять рыночное продвижение продуктов научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности.

Основным принципом стратегии качества по всем видам образовательных услуг является стремление к доминирующему региональному лидерству в отраслях специализации с постепенным выходом на конкурентный уровень ведущих национальных классических университетов.

ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

В долгосрочном аспекте основой функционирования государственного университета является бюджетное финансирование. Ценовая стратегия университета по всем видам образовательных услуг не ориентирована на получение и максимизацию прибыли. Основным прин-

ципом ценообразования признается формирование ценовой политики, обеспечивающей покрытие прямых и косвенных издержек на производство и развитие образовательных и интеллектуальных продуктов высочайшего качества.

Для поддержания ценовой конкурентоспособности необходим дифференцированный и гибкий подход к ценообразованию на различных сегментах, для различных видов услуг и специальностей. В то же время политика ценообразования, осуществляемая различными структурными подразделениями университета, должна быть четко скоординирована во избежание внутренней конкурентной борьбы.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Основной целью стратегии продвижения университета является формирование неповторимого отличительного образа ведущего государственного вуза, предоставляющего широкие возможности бесплатного и платного классического профессионального образования высшего уровня.

Созданию благоприятного образа государственного университета способствует проведение некоммерческих пропагандистских мероприятий (Дни открытых дверей, Дни факультетов, встречи выпускников, презентации в школах и колледжах, общественные акции и мероприятия и др.). Для достижения тактических целей в краткосрочном периоде должны использоваться возможности коммерческого продвижения (реклама). Однако здесь следует соблюдать требования этичности, неагрессивности, отсутствия любых недостоверных сведений.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В период до 2005 г. маркетинговая деятельность должна стать важнейшей функциональной составляющей системы функционирования университета наряду с учебным процессом, научными исследованиями, кадровым и материально-финансовым обеспечением.

К компетенции маркетинговой подсистемы университета должны быть отнесены следующие функциональные направления: рыночные исследования всех форм и видов, изучение и понимание поведения потребителей образовательных услуг; разработка и постоянное обновление стратегических и тактических маркетинговых планов; разработка и планирование новых видов образовательных услуг; разработка общей политики ценообразования на платные услуги, координация ценообразования структурных подразделений университета; организация и планирование сбытовой политики в области образовательных услуг и интеллектуальных продуктов; организация, планирование и координация мероприятий по продвижению благоприятного образа результатов деятельности Университета; обеспечение социальной этичности и социальной ответственности работы всех структурных подразделений и университета в целом.

В организационной структуре университета необходимо создать постоянно действующую службу маркетинга, подчиненную непосредственно ректору, в компетенцию которой должны быть отнесены все вышеперечисленные функции.

